

本土化语境下大学生广告素养的概念框架 及影响因素研究

高芳芳 刘于思 朱怡佳

摘要:在本土传播学研究日益强调引入“具身性”观念以理解“传播-身体”关系的呼吁下,具身认知如何从哲学思考走向实证研究?作为一种认知后果,媒介素养中的广告素养为经验性地检验身体如何介入传播过程提供了契机。研究聚焦于我国大学生的广告素养,通过问卷调查考察了我国大学生的广告素养及其不同构面,并探索了可能影响其广告素养的潜在因素及这些因素如何分别作用于观念性广告素养和态度性广告素养。研究发现,性别、产品渴望和抵抗对大学生的观念性广告素养和态度性广告素养存在影响,且BMI、自尊和大学生对食品及健身产品广告的批判态度也与其广告素养有关。研究据此提出了可能的干预措施。

关键词:观念性广告素养;态度性广告素养;大学生;广告怀疑

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)04-0098-13

项目基金:教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC860017);浙江省钱江人才计划C类项目(QJC1302011)

一、引言

广告在国人日常生活中的重要性正在不断增加。随着经济的快速增长,市场营销和广告信息的大量涌现正在越来越多地影响着消费者。与此同时,随着新技术的迅速普及,广告消费大大增加,传播方式也走向多样化。报纸、杂志、广播、电视、电影和互联网都已成为广告信息的重要载体。消费者,特别是年青一代的消费者正在越来越多地依赖媒体来满足他们对信息、娱乐、社会化和教育的需求与渴望。媒介内容,包括广告和其他商业信息,已成为年轻人对接文化、认同和生活方式的重要桥梁。在充分认识到媒体和广告在现代社会中的重要作用之后,学者、教育工作者、公共卫生官员和活动家都认为需要提高公众的媒介素养,从而让人们在媒体使用中发挥更为积极的作用^[1]。

事实上,媒介素养和媒介教育既欣欣向荣,同时又亟待进一步发展。早在20世纪60年代,联合国教科文组织便阐述了媒介教育的国际目标^[2]。然而,广告素养通常仅在更为广义的媒体素养(media literacy)框架中进行讨论。我国目前尚未形成有规模的广告素养教育运动——广告素养未作为一个独立项目纳入官方系统,也无专司此职的公民行动组织;媒介素养和广告素养运动所涉及的话语和概念,对于中国的新闻与传播界、官方和公众来说,都是一种全新的语言^[3]。鉴于广告和商业文化在现代社会中的普遍作用及其对年轻一代的重大影响,学者们呼吁在广告素养领域进行更多更深入的研究。

既有研究表明,与广告的接触会影响青少年群体的物质主义(materialism)程度^[4],且青少年特别容易受到说服性信息的影响^[5]。广告素养(advertising literacy),即识别、评估和理解广告的能力^[6],被认为是青少年成长过程中所需的对信息的判断力及在此基础上成为合格消费者的重要能力。国

外研究发现,影响广告素养的因素包括年龄、家庭环境、广告接触、学校和媒介教育、广告形式,以及与同龄人的互动等^[7]。我国学者也发现广告素养受人口学变量、媒介使用及广告偏好的影响,如女性和教育程度较低者对广告的数据显示差距辨识力更低,同时个人偏好因素也会显著影响这一辨识能力^[3]。但总体而言,我国学界针对中国本土语境的媒介素养研究较少,进一步条分缕析地考察深受广告和消费主义影响的大学生群体不同层面的广告素养水平究竟受何种因素影响的实证研究更是付之阙如。本研究即致力于考察目前我国大学生的广告素养及其不同构面,探索可能影响青年一代广告素养的潜在因素并据此提出可能的干预措施,以加强媒介教育,从而培养和提升我国大学生对广告和其他商业信息的理解和辨别能力。

二、文献综述

(一)广告素养内涵的发展及延伸:从观念到态度

素养(literacy)一词在理论层面上,体现为一种“包含不同形式的阅读和阐释的伞形概念”,而在实践层面上,亦指“理解不同类型的符号和信息的个人能力以及使用符号系统生产信息的能力”^[8]。在数字时代,素养不仅仅是阐释文字传播的技巧,更是我们每天从电视、广告、电影和数字媒体中获取视觉和语言符号来创造个人意义的力量^[9]。媒介的普及使媒介逐渐成为帮助青少年社会化和接受教育的强有力机制,媒介文化的发展也对人们的媒介素养和广告素养提出了更高的要求。

媒介素养和媒介素养教育等术语由来已久。一般来说,媒介素养是指对媒介呈现的不同形式和手段进行获取和批判分析的能力^[10]以及评估和传播不同形式的信息的技能。在媒介素养教育发展的过程中,出现了不同的媒介素养理论框架。一些理论框架强调能力,并基于能力串联起媒介素养的培养过程,如英国学者巴泽尔杰特认为媒介素养是帮助人们学会和掌握有效使用媒介表达自己思想的能力^[11]。此类理论框架对媒介素养的各项能力进行分解,易于操作但容易将能力和素养混淆在一起。另一类理论框架则重视媒介素养的习得过程,将能力蕴藏于过程中,如美国媒介素养研究中心将媒介素养的习得过程分为获取、分析、评价、创造和参与等阶段,各个阶段涵盖具体的技能^[12]。有学者将能力和过程结合起来,组合了媒介素养的四象限,包括消费不同媒介的能力和不同的媒介素养学习活动(理解、分析、评价)^[13]。国内学者卢峰基于时代变化进一步构建了“媒介素养之塔”,根据人们不同的媒介使用需要,将媒介素养由低到高划分为媒介安全素养、媒介交互素养、媒介学习素养和媒介文化素养等四个层次;同时,在掌握每个层次的素养时,又根据我国教育界常用的教育目标分类法,将学习的目标区分为知识、技能、能力和态度^[14]。在理论的基础上,研究者们已经发展出一系列媒介素养的认知模型^[15],能够识别传媒产业、媒介内容和在促进信息处理和意义建构的基础知识结构中的媒介效果。媒介素养和广告素养的基本假设基于以下论点:为了能够理解和阐释媒介社会中的信息,人们在其象征系统中至少需要一些素养技能,如对媒介信息和广告信息的分析和评估、发展批判及有意识地信息处理等^[16]。

在当下所有的媒体类型中,广告变得越来越重要,因为它具有重要的文化意义并与青年和消费紧密联系。广告反映了社会的现实,并塑造了人们在商业和媒体社会中看待现实的方式。作为媒介素养的一个子集,广告素养被认为是“分析、评价和生产各种形式及各种媒介上的说服力信息的能力”^[17]。广告素养的发展始于人们意识到自己每天都会收到大量的广告和商业信息,而这些信息可能会影响人们的观点、态度、价值观和行为。随着广告素养水平的提高,人们对商业信息可信度的理解及其背后说服意图的评估能力也会不断提升。

国外学者将广告素养定义为分析(analyze)、评价(evaluate)和创造(create)各种形式及各种媒介上的说服力广告信息(persuasive advertising messages)的能力^[6]。进一步地,我国学者将广告素养视为一种综合能力与技能,包括广告知识水平和互动意义上的行为能力,认为广告素养是人们对广告信息的解读和批判能力以及使用广告信息为个人生活、社会发展所用的能力^[18]。其中,广告接触和

认知能力是广告素养的基本组成,广告评价和参与能力是广告素养的高层次体现^[19]。具体而言,广告素养可能包含以下四个维度,即判断广告中的信息和知识来源信息素养(informational literacy),关注广告中的美学、设计和娱乐的视觉/美学素养(visual/aesthetic literacy),强调广告中说服的手段、战略和战术的修辞素养(rhetorical literacy),以及识别媒体商业功能和合作关系(如产品放置逻辑、品牌媒体内容、赞助和传播)的推广素养(promotional literacy)^[8]。国内学者亦指出,评价广告素养的指标应当包括广告认知能力、广告接触能力、广告分析理解能力、广告批判能力、广告评估能力和广告参与能力等六大方面的能力^[20]。

然而,上述概念维度的划分具有相当程度的片面性和局限性,仅聚焦于人们在认知层面上对广告产生的观念性知识,忽略了消费者在广告信息处理过程中的情感多样性,而这一维度同样构成了衡量广告素养的关键指标(key indicator)。为弥补这一不足,后续研究将广告素养的概念进一步细化,在观念性广告素养之外,又增加了态度性广告素养这一维度^[21]。其中,观念性广告素养包括广告识别、理解销售意图、识别广告来源、感知目标受众、理解说服意图和理解说服性策略,而态度性广告素养包括理解广告偏见、对广告的怀疑和对广告的厌恶程度^[22]。对态度性广告素养的研究是颇有必要的,尽管大多数考察广告易感性效果的现有研究均对观念性广告素养给予了更多关注,但态度性广告素养更易囊括人们对广告的一般性批评态度,如广告厌恶(advertising disliking)和广告怀疑(advertising skepticism),因此更可能在人们回应说服性信息的过程中发挥重要作用^[23]。综上所述,本文将采用观念性广告素养和态度性广告素养的框架进行研究,以避免既有广告素养研究重观念、轻态度的理论缺憾。

此外,由于既有的广告素养研究大多聚焦于儿童群体^[24],学者们开始呼吁后续研究需要对大学生这一广告素养水平同样处于形成、发展和变化历程中的群体予以更多关注^[25]。这是因为,了解年轻人与广告信息的关系是了解物质化和商业化对年轻一代的文化影响的关键,增进对大学生群体广告素养及其预测因素的理解,有助于判断大学是否需要以及需要什么样的媒介素养教育,从而提高大学生的批判性媒介素养,培养更具思想性和参与性的公民。学者们指出,对处于不同年龄段的受众而言,由于其媒介素养水平将随年龄而变化,因此要使用不同的说服进程而使传播有效^[13]。在美国,一项使用扎根理论的研究发现,大学一年级学生的媒介素养在理解广告、公共关系和新闻三种类型的信息的目的或信源时并未出现细节上的差异^[26]。而在我国,研究者通过调查发现,我国大学生的广告素养在广告认知能力、广告接触能力、广告分析理解能力、广告批判能力、广告评估能力和广告参与能力这六项指标上均存在不同程度的缺陷,其中市场营销专业大学生的广告素养明显高于其他专业^[20];在新媒体环境下,我国大学生已经具备了一定的广告识别和认知能力,但其广告评价和参与能力仍有待加强,大学生对广告是企业营销手段的经济功能属性尚未引起重视,30.4%的被调查大学生认为不会因为网络广告引起购买意向的改变,61.8%的大学生对网络广告持怀疑态度,78.4%的大学生认为学校有必要开展广告素养教育^[19]。但我国现有的针对大学生广告素养的实证研究多集中于对于大学生广告素养的评估,少有对其相关影响因素的探讨,本研究即希望能够对广告素养各维度的预测因素展开探索。

(二)广告素养的影响因素: BMI、自尊、产品渴望及其抵抗策略

在广告素养的影响因素中,既有研究总结发现,年龄、家庭环境、媒体和广告曝光、学校和媒体教育、广告形式、性别、与同龄人的互动以及智力水平都是影响广告素养的可能因素^[7]。其中,与男性青少年相比,女性青少年在处理广告时往往能够记住更多事实,做出更多推论,并对广告的确切主张更为敏感^[27]。而在国外学者提出的有关青年人商业媒介信息加工过程(processing of commercial media content, PCMC)的探索性框架中,研究发现,年轻消费者对于较为简单的处理机制尤其敏感,这意味着,如果希望达成与广告直接相关的有效信息检索(retrieval)和应用,青年消费者需要开展更高层次的信息精细加工;而包括信息的突出性(prominence)、交互性(interactivity)和整合性

(integration)在内的信息特征同样可能影响消息的说服力^[28]。我国学者发现:广告素养的形成受受众本身的综合素质(如知识结构、价值观、思维方式)和广告信息本身、媒介属性与媒介环境,以及广告传播环境、社会主流价值观等的影响;广告素养的预测变量包括人口学指标、媒介使用及广告偏好^[3],如女性和教育程度较低者对广告的现实差距辨识力更低,同时个人偏好因素也会显著影响这一辨识能力^[18]。对广告越感兴趣、越满意,就越难以辨识广告与现实的差距,这体现了情感对认知的影响;而越是意识到广告对其日常购物和生活影响大的人,则越能对广告采取正确和积极的策略行为。^[3]

在将广告素养的预测变量由受众心理层面拓展到生理层面的尝试中,国外既有研究曾有过探讨人们的体重指数(body mass index, BMI)、自尊、食品选择和食品批判态度之间关系的成功尝试^[7]。在这项研究中,自尊和对食品批判态度被认为是能直接影响广告素养的因素,而 BMI 则通过自尊和外形感知对广告素养产生负面影响。探索生理层面的广告素养影响因素在我国的社会事实层面上同样具有现实意义。2013年,在一项针对我国 2617 名 19 至 23 岁大学生开展的调查中发现,我国大学生中体重不足、超重和肥胖现象并存,体重不足在一些地区的女大学生中呈上升趋势^[29]。在此背景下,本研究试图探讨 BMI 与我国大学生广告素养间的相互关系。进一步地,自尊是“个人对自我的积极或消极态度”^[30],是人类基本的需求和动机,与人们的心理健康息息相关。受众的自尊与其对广告的怀疑密切相关^[31]。国外研究还发现, BMI 会通过受众对食品广告和健身产品广告的态度与受众的广告素养互相联系。基于上述结论,本文首先试图探讨体重指数和自尊与大学生的广告素养是否存在关联。有鉴于此,研究者首先提出本文的前两个研究假设:

H1:在控制了性别、年龄、可支配收入、年级和专业等人口统计学变量后,大学生的体重指数与其观念性和态度性层面上的广告素养呈负相关

H2:在控制人口因素的影响后,大学生的自尊水平与其观念性和态度性广告素养呈正相关

既有研究发现,对广告的观看与人们对广告及广告产品的信任或怀疑程度存在相关性。长期观看广告的过程会培养人们的物质主义倾向,而消费者对广告产品日益增加的需求渴望是这一过程中的中介变量^[24]。消费者对广告中说服力意图的认识会导致其对广告和商业信息持有怀疑态度,从而降低广告的说服效果^[32]。受众对广告商的销售意图越了解,即观念性广告素养越高,其对广告的不信任和厌恶就会增加,对广告产品的渴望就会减少。换句话说,对广告产品的渴望与观念性广告素养呈负相关。此外,既有研究还发现,受众对广告产品的渴望还与态度性广告素养呈负相关^[33]。因此提出如下研究假设:

H3:控制人口因素的影响后,大学生的观念性和态度性广告素养与其对广告产品的渴望呈负相关

对广告的怀疑,即对广告动机和主张的负面态度,是年轻人对抗广告的态度性抵抗。研究认为,广告素养教育和干预能起到一定的作用,如让人们更好地认识到广告的说服目标,了解广告商用来吸引消费者注意力和青睐的策略,提升人们对广告信息的怀疑^[17]。研究还发现,年轻人对广告的怀疑程度与其对广告策略的深入理解呈正相关^[31]。具体来说,当看到特定的广告及广告产品时,受众对广告的批判态度(例如对广告的怀疑、厌恶)会对受众对广告产品的态度产生直接影响。基于说服知识模型^[34],那些对广告主意图和说服策略有更好理解的人会采取某些策略来抵抗广告对自己的影响。可以推断,抵抗策略与包括观念性广告素养和态度性广告素养在内的广告素养呈正相关。据此,本文提出以下研究假设:

H4:控制人口变量后,大学生观念性和态度性广告素养与其对广告和广告产品的抵抗呈正相关

H5:控制人口变量后,大学生观念性和态度性广告素养与其对食品广告的批判态度呈正相关

H6:控制人口变量后,大学生观念性和态度性广告素养与其对健身产品广告的批判态度呈正相关

三、研究方法

(一) 样本和数据收集

为了在代表大学生这一总体时可以近似达到概率样本的效果,本研究采用配额抽样的方式,于2015年10月基于问卷星平台向研究者所在大学的在校学生发放问卷。来自不同专业不同年级的588名大学生参加了此次在线调查,每位参与者花费20-30分钟填写问卷。问卷中首先以“您是否主修新闻、传播或其他类似学科”这一筛选性问题排除可能参加过媒介素养课程的学生成为有效样本。根据重复选项和漏选题项筛查,最终得到有效问卷515份,问卷回收率87.6%。被调查的大学生来自7个省市(其中东南部3个、北部2个、中部2个)。除6名研究生(1.2%)外,样本涵盖了本科生一年级57名(11.1%),二年级129名(25.0%),三年级260名(50.5%)和四年级63名(12.2%)。被调查者的年龄介于15至25岁之间($M=20.20$, $S. D. = 1.27$),平均可支配收入为每月1930.68元($S. D. = 2418.20$)。调查样本中男性大学生占49.5%,48%的被调查者为理工科专业背景,样本的性别和学科构成与显示比例大致平衡。为验证研究假设,问卷中的问题包括基本的人口统计学变量、广告素养、广告抵抗策略、广告产品渴望和批判态度。

(二) 变量测量

广告素养是本研究的核心因变量。根据既有文献的建议^[35],本研究综合了两套广告素养量表的缩略版本,以16题的观念性广告素养和9题的态度性广告素养来对广告素养进行测量。基于既有研究对1545名受访者进行的两轮调查和结构方程建模,该量表^[22]的重测信度和构造效度良好。由于本研究在样本年龄和文化上与国外既有研究存在差异,为更好地适应我国大学生样本,本研究首先通过焦点小组、小样本初步调查等手段,对原始量表进行修正,最后经修改后将其用于正式问卷调查。为避免受访者对报纸、杂志、广播、互联网等媒体广告可能存在的差异化感知,本研究限定电视广告作为研究背景,以确保测量工具的可靠性和有效性。

观念性广告素养包含如下6个指标:①广告识别(recognition of advertising)。不同于既有研究测量儿童对于一般广告的判断^[22],本研究要求被调查者在李克特7点量表上报告他们对于图1所示的图片实为广告这一判断的同意程度,以休闲装、阿胶和演唱会门票三种不同产品的广告植入的辨认正确率程度来测量其广告识别水平。信度检验表明,这一测量工具拥有可接受的内在一致性(Cronbach's $\alpha = 0.635$)。在②广告销售意图理解(understanding of selling intent, USI)和③广告说服意图理解(understanding of persuasive intent, UPI)的测量中,两个维度各包含三种陈述,例如“电视上的商业广告是否会让您购买广告产品”(USI,反向编码)和“电视广告是否会让您对广告产品的情绪更为积极(如感到快乐)”(UPI,反向编码)。对这些问题的回答同样采用李克特7点量表进行测量,销售意图量表(Cronbach's $\alpha = 0.702$)和说服意图理解量表(Cronbach's $\alpha = 0.842$)的测量信度较好。④广告来源识别(recognition of advertising's source, RAS)通过被调查者是否知道广告的赞助商这一单题来对大学生的广告来源识别能力进行判断。⑤广告目标产品感知(perception of intended product, PIP)通过测量大学生对被呈现在三个隐喻广告(metaphor advertising)中的目标产品的判断来了解其对广告产品的感知程度,包括牛奶、HIFI音箱和网络游戏(参见图2)。RAS和PIP量表的计分方式为:被调查者选择正确得7分,其他错误答案得0分。⑥广告说服策略理解(understanding persuasive tactics, UPT)。问卷中包含如“您认为电视广告为什么往往是很幽默的”等有关不同广告策略产生影响的原因的三个问题。对于每个问题,受试者从“使人了解产品”“使人回忆起这则广告”“使人相信广告说的是真的”和“使人喜欢这则广告”四个选项中做出选择,原始量表中对这些选项的选择依次得1到4分。这些评分标准的采用来源于广告主的预期效果。对于UPT的评分标准详见表1^[21]。为了让UPT的评分标准与其他的观念性广告素养指标保持一致,评分由1到4分转换为1到7分。样本中观念性广告素养平均得分为3.98分($Min = 1.11$, $Max = 5.61$, $S. D. = 0.60$),处于7点量表中

的中等水平。



图 1 测量广告识别的植入广告图片



图 2 测量目标产品感知的隐喻广告图片

表 1 广告主对各个广告策略的预期效果的平均排名

排名	人气(peer popularity)	幽默	优惠(premiums)
1	喜爱	喜爱	回忆
2	回忆	回忆	喜爱
3	相信	学习	学习
4	学习	相信	相信

态度性广告素养包括 3 个指标,这些指标同样采用李克特 7 点量表进行测量。①广告偏差理解 (understanding advertising’s bias, UAB) 采用三个题项来进行测量 (Cronbach’s $\alpha = 0.843$), 如“电视广告是虚假的”(反向编码)。②广告怀疑 (skepticism toward advertising, SA) 也采用三个题项测量 (Cronbach’s $\alpha = 0.876$), 包括“电视广告是说真话的”(反向编码)等。③广告厌恶 (the disliking of advertising, DA) 采用三个题项测量 (Cronbach’s $\alpha = 0.784$), 如“电视广告很气人”等。样本中态度性广告素养的平均得分为 4.15 (Min = 3.00, Max = 5.78, S. D. = 0.40), 处在中等偏高的水平上。综合观念性广告素养和态度性广告素养, 样本的整体广告素养平均得分为 4.04 (Min = 2.03, Max = 5.31, S. D. = 0.42)。各广告素养成分的零序相关 (zero-order correlations) 和描述性统计结果参见表 2。

对于自变量而言, 首先, 为了测量大学生的外表和内在自我感知, 本研究使用体重指数 (BMI) 这一被认为最具权威性的指标^[36], 通过将个人体重 (千克) 除以身高 (米) 的平方来进行计算。学生的体重和身高通过其在调查中的自我报告来获取。在本研究中, 样本的平均 BMI 指数是 21.72 (S. D. = 5.79)。根据中国肥胖工作组的报告, 超重和肥胖的 BMI 临界点分别为 24 和 28^[29]。与体重相关, 用以反映个体心理状态的自尊主要通过五方面来进行测量, 包括自信、自豪、不完美、自我满足和乐观^[30]。受访者被要求采用 7 点李克特量表对与自尊相关的 5 方面下的各个陈述进行打分, 以此来测

量自尊(如“我能做的大部分事情跟其他人一样”)。在本研究中,自尊量表拥有较好的信度(Cronbach's $\alpha=0.765$),总体自尊得分的平均值为5.16(S. D. =0.96)。

表2 广告素养成分的零序相关和描述性统计(N=515)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	广告产品识别	—								
2	销售意图理解	-0.025	—							
3	广告来源识别	-0.008	-0.003	—						
4	目标产品感知	-0.047	0.007	0.012	—					
5	说服意图理解	-0.100*	0.187**	-0.058	-0.057	—				
6	说服策略理解	0.103*	-0.097*	0.059	0.101*	-0.101*	—			
7	广告偏见理解	-0.032	-0.187**	-0.015	-0.059	0.100*	-0.086	—		
8	广告怀疑	0.015	-0.176**	-0.044	-0.041	0.116**	-0.066	0.126**	—	
9	广告厌恶	0.034	0.084	0.014	0.023	0.213**	0.055	0.057	0.027	—
	Mean	4.47	3.43	6.08	2.85	3.41	5.03	3.98	3.97	4.49
	S. D.	1.46	1.06	2.37	2.09	1.22	0.95	0.48	0.48	0.92

注:* $p<0.05$,** $p<0.01$ 。

在大学生对广告产品渴望的测量中,基于既有研究的建议^[24],本研究采用10个题项来测量大学生对最常购买的广告产品类别的渴求频率,包括服装、护肤品、手机、个人电脑/笔记本电脑、数码产品、零食、饮料、酒类、运动健身产品和家用电器,答案范围在“1=从不”到“7=经常”之间(Cronbach's $\alpha=0.889$)。被调查大学生对广告产品渴望的平均程度为3.83(S. D. =1.10)。广告抵抗策略的测量包括选择性暴露、反驳、自我态度强化、广告内容消极化、自我信心强化、对广告来源的不信任和社会性自我确认7种不同的策略^[37],通过7点量表来评估被调查者采取各种广告抵抗策略的频率,其测量信度良好(Cronbach's $\alpha=0.725$),样本中广告抵抗策略的平均得分为4.58(S. D. =0.80)。

对广告产品的批判性态度测量基于对既有研究的修订^[38],采用7点李克特量表测量被调查大学生对电视上食品广告(Mean=4.08,S. D. =0.77)和健身产品广告(Mean=4.91,S. D. =1.02)的批判态度。对每类广告产品的测量都包含正反两个陈述,如“电视广告中的食物/健身产品没有被真实描绘”和“我喜欢电视广告中的食品/健身产品”(反向编码)。对食品广告(Cronbach's $\alpha=0.741$)和健身产品广告(Cronbach's $\alpha=0.823$)批判态度的测量信度在可被接受的程度内。

四、研究发现

本研究通过三个线性回归模型来确认解释大学生广告素养及其两个维度(观念性广告素养和态度性广告素养)的预测变量,从而检验前文中提出的研究假设。总体广告素养、观念性广告素养和态度性广告素养是三个模型中的因变量,影响广告素养的自变量分三步输入回归模型。第一步输入5个人口统计变量,包括作为控制变量的性别、年龄、每月可支配收入、年级和专业。第二步输入预测变量的预测变量包括BMI、自尊、广告产品渴望和广告抵抗策略。第三步输入大学生对广告产品的批判态度,包括对食品和健身产品的态度。共线性诊断(collinearity diagnostics)结果显示,进入回归模型的自变量之间不存在严重的多重共线性(multicollinearity)($VIF < 10$)(见表3)。

如表3所示,回归模型中的控制变量(步骤1)解释了大学生总体性广告素养3.0%的差异($F=3.169,p<0.01$),分别解释了观念性广告素养3.4%($F=3.612,p<0.01$)和态度性广告素养2.3%的

差异($F=2.344, p<0.05$)。在控制了年龄的影响之后,大学生的年级与总体性广告素养($\beta=0.154, p<0.05$)以及观念性广告素养($\beta=0.187, p<0.01$)之间存在显著的正相关关系。与女性大学生相比,男性大学生的总体性广告素养($\beta=-0.140, p<0.01$)和观念性广告素养($\beta=-0.120, p<0.05$)较低。人文社科专业的大学生在观念性广告素养上有较好的表现($\beta=0.110, p<0.05$)。通过表3可以看出,整体而言,人口统计变量对态度性广告素养的预测作用较为有限,但对观念性广告素养的预测作用更为明显,这表明观念性广告素养的形成更有可能受到大学生群体固有的内在属性影响。

表3 预测大学生广告素养的分步线性回归模型(N=515)

	广告素养	观念性广告素养	态度性广告素养
第1层:控制变量			
性别(0=男性)	-0.140**	-0.120*	-0.085
年龄	-0.093	-0.136*	0.096
可支配收入	0.053	0.067	-0.026
年级	0.154*	0.187**	-0.053
专业(0=理工科)	0.078	0.110*	-0.068
(ΔR -squared)	0.030**	0.034**	0.023*
第2步:渴望、抵抗和自我感知			
BMI	-0.062	-0.032	-0.096*
自尊水平	0.180***	0.192***	0.010
广告产品渴望	-0.161***	-0.112*	-0.168***
广告抵抗策略	0.180***	0.075	0.325***
(ΔR -squared)	0.101***	0.059***	0.142***
第3步:对广告产品的批评态度			
食物	0.127**	0.064	0.200***
健身产品	0.134**	0.102*	0.119**
(ΔR -squared)	0.039***	0.016*	0.061***
R -squared	0.152***	0.090***	0.208***

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

回归模型中的步骤2包含作为预测变量的BMI、自尊、广告产品渴望和广告抵抗策略,分别解释了10.1%的总体性广告素养差异($F=14.683, p<0.001$),5.9%的观念性广告素养差异($F=8.286, p<0.001$)和14.2%的态度性广告素养差异($F=21.393, p<0.001$)。针对H1,研究发现,BMI对大学生广告素养的负面影响只针对态度性广告素养($\beta=-0.096, p<0.05$)。大学生的自尊水平与其观念性广告素养($\beta=0.191, p<0.001$)和总体广告素养呈正相关($\beta=0.180, p<0.001$),但与态度性广告素养无关,H2得到部分支持。广告产品渴望与大学生的广告素养呈负相关($\beta=-0.161, p<0.001$),相比于观念性广告素养($\beta=-0.112, p<0.05$)而言,广告产品渴望与大学生的态度性广告素养的相关性更高($\beta=-0.168, p<0.001$),研究假设H3得以证实。统计结果显示,广告抵抗策略与大学生的广告素养呈正相关($\beta=0.180, p<0.001$),但广告抵抗策略只能有效地预测大学生的态度性广告素养($\beta=0.325, p<0.001$),而与观念性广告素养之间没有显著联系,H4被部分验证。

回归模型的第3步考察了大学生对食品和对健身产品的批判态度对其广告素养的影响。这部

分自变量解释了3.9%的总体性广告素养差异($F=11.855, p<0.001$), 1.6%的观念性广告素养差异($F=4.488, p<0.05$)及6.1%的态度性广告素养差异($F=19.849, p<0.001$)。统计结果显示, 研究假设H6成立, H5部分成立。也就是说, 大学生对食品广告的态度越批判, 他们的态度性广告素养($\beta=0.200, p<0.001$)和总体性广告素养($\beta=0.127, p<0.01$)就越高。此外, 对健身产品广告的态度越批判, 大学生的观念性广告素养($\beta=0.102, p<0.05$)、态度性广告素养($\beta=0.119, p<0.01$)和总体性广告素养相应地也就越高($\beta=0.134, p<0.01$)。

综上, 本研究验证了人口统计学变量、BMI、自尊、广告产品渴望、广告抵抗策略和产品批判态度对大学生广告素养及两个相关维度的影响。整个回归模型显著($F=9.388, p<0.001$)。与观念性广告素养(Adjusted $R^2=0.090, F=5.631, p<0.001$)相比, 态度性广告素养的差异更多地被模型中的自变量所解释(Adjusted $R^2=0.208, F=13.297, p<0.001$)。根据统计结果, 观念性广告素养受人口统计学变量的影响更大($\Delta R^2=0.034$), 而态度性广告素养则更多地受大学生广告产品渴望、广告抵抗策略和自我感知($\Delta R^2_{conceptual}=0.059, \Delta R^2_{attitudinal}=0.142$)及其对广告产品的批判态度($\Delta R^2_{conceptual}=0.016, \Delta R^2_{attitudinal}=0.61$)的影响。回归模型的第二步, 即广告产品渴望、广告抵抗策略、BMI和自尊, 成为模型中最具解释力的部分。

五、结论与讨论

广告素养通常被认为是一种认知手段, 可以保护人们免受商业信息的过度侵害, 在人们处理广告和商业信息时起到过滤作用。本文聚焦大学生的广告素养, 探索潜在的影响因素, 并考察这些因素如何分别作用于观念性广告素养和态度性广告素养, 旨在为现行的教育提供参考, 以提高大学生的广告素养。

首先, 本研究发现大学生的性别、年级和专业对其广告素养有着显著的影响, 尤其对观念性广告素养。相比于态度性广告素养, 人口统计学因素对观念性广告素养的影响更大, 这可能是由于观念性广告素养聚焦于广告信息的相关知识本身。具体而言, 女生更有可能具有更高的广告素养水平, 尤其是更高的观念性广告素养, 这与既往研究结果一致, 即女性青少年能够更好地进行内容回忆和参考, 并发现明确的广告主张^[27]。用选择性假设来解释^[39], 即女性倾向于使用全面的信息处理策略, 收集所有可用的线索并比男性更详细地描述特定的消息内容, 从而在观念性广告素养上有更好的表现。研究还发现, 高年级的大学生更有可能具有较高的广告素养, 尤其是更高的观念性广告素养。以往的研究也有类似的发现, 即学生对广告主策略的了解与他们的年级有关^[31]。毫无疑问, 随着大学生进入更高年级, 他们的认知技能得以提升, 从而能够更好地理解广告及其说服力诉求。本研究还发现, 相较于理工学科背景的大学生, 人文社会学科大学生的观念性广告素养水平显著较高, 能够更好地识别广告和广告来源、理解销售意图并识别说服力策略。有趣的是, 本研究表明年龄并不是影响大学生广告素养的重要因素。与之前的研究结果类似^[17], 儿童年龄与他们对广告的反应之间的关系并不像人们通常想象中的那样——年龄较大的孩子具有较高的认知能力, 因此相对不容易受到广告和商业信息的影响。当然, 这一发现也可能部分归因于我们的调查中有87.5%的受访者年龄在19至22岁之间(N=451)。由于大多数受访者年龄相仿, 由此导致差异性的不足。

其次, 研究表明, 对广告产品的渴望和对广告的抵抗策略是大学生广告素养的重要预测因素。产品需求与观念性、态度性广告素养两方面都存在负相关关系。对于那些不太喜欢广告产品的大学生, 他们更有可能从批判的角度来理解广告和广告商。当大学生更喜欢广告产品时, 广告可能会刺激他们对产品的兴趣。由于大学生具有一定的知识基础并能对广告主的动机和目标做出推论, 一旦他们对广告产品的渴望较少, 并对广告持怀疑态度时, 他们的观念性和态度性广告素养就可以成为重要的广告防御策略, 换言之, 他们更有可能洞悉广告商的说服策略。本研究还发现, 对广告的抵抗策略与广告素养, 尤其是与态度性广告素养呈正相关关系。因为怀疑主义使人们能够认识到广告主

的偏见,对广告抱有批评态度的大学生在看广告时可能会感受到更多的负面情绪,进而将这种情绪转移到广告和广告产品上,从而引发某些抵抗策略。

再次,与现有的研究结果一致^[22],BMI和自尊被证明与广告素养有关,但两者的作用略有不同: BMI对态度性广告素养有负面的预测作用,而自尊与观念性广告素养及整体性广告素养呈正相关。由此可见,由于BMI与态度性广告素养之间存在负相关关系,很可能随着大学生越来越接近BMI的超重值,他们将更多地依赖广告,放松对某些广告虚假宣传的警惕性,从而导致对广告的信心和喜好呈上升趋势,同时降低对广告的偏见。有趣的是,当结合大学生体重不足这一现象,尤其是女生的体重不足趋势增长明显这一现象^[29]进行分析时,学生的体重减轻问题成为一把双刃剑,可能与他们的媒介素养呈正相关关系,但同时对他们的身体健康有害。既有研究表明自尊水平较低的青少年会更容易信任他人的意见,并易被他人影响^[40]。本研究的发现再度证实了这一结论,即具备更高自尊水平的大学生会具有更高层次的观念性广告素养,包括更强的对广告和赞助商的识别能力、对广告的销售意图和说服意图及其营销策略的理解等。由于自尊水平被认为与认知水平相关,因此有理由相信它对态度性广告素养没有显著影响,例如对广告的怀疑和厌恶。

以往的研究表明受众的BMI与其对广告食品的批判性态度之间并不存在相关关系^[22],本研究也验证了大学生的BMI与其对广告食物的批判性态度之间的独立性。另一个证明两者无关的证据在于,本研究不仅涉及食品广告,还涉及健身用品广告,如果在BMI的影响下,大学生对两类广告产品的态度应该与广告素养呈负相关关系。例如,他们面临的超重风险越大,他们对食物的态度越批判,并对广告中的健身产品持更积极的态度。实际上,正如回归模型(表3)所示,当体重指数被控制时,大学生的自我感知及对广告产品选择的变化对广告素养的影响并不大,其回归系数均为正,这表明观念性广告素养和态度性广告素养可能更多地取决于大学生对广告的批判性思维,而不是广告产品本身及其广告的诉求、创造力或表现策略。

本研究验证了广告产品渴望、广告抵抗策略、BMI、自尊、广告批判态度以及性别、年级与专业是影响大学生广告素养的重要影响因素。在理论层面上,本研究进一步拓展了媒介素养研究,将媒介素养研究在广告领域进行了延伸和发展,为大学生的广告素养培养提供了坚实的理论依据。同时,本研究在分析广告素养的过程中,将其细化为观念性广告素养和态度性广告素养两个维度,并通过实证研究加以证明,为相关研究提供了可供遵循的案例。在实践层面上,本研究对大学生的广告素养教育具有一定的指导意义。研究表明,大学生在处理广告信息时,其自尊、对广告产品的渴望和对广告及广告产品的批判态度都会发挥重要的作用。

需要说明的是,受调研条件的限制,本研究采用的是研究者所在大学的大学生这一方便样本而非全国范围内的随机样本。这是本研究的一大局限。尽管采用方便样本与本研究的目的并不矛盾,且研究样本亦是通过对配额抽样而非随机抽样所得,其结果也具有统计学意义上的显著性和外部可推广性。但如果能够扩大样本的来源,如在全国范围内调查大学生的广告素养,则定能增强本项研究结论的说服力。本研究的另一局限在于仅探讨了自尊等因素对大学生广告素养的影响,未来的研究可进一步着眼于当代中国年轻人广告素养的复杂发展过程,并探讨其他可能影响广告素养的因素。此外,本研究的调查执行时间是2015年,距发表时已过去五年,但作者认为基于2015年的调查数据得出的结论仍然具有理论和实践意义,原因如下:第一,广告素养作为一种能力具有内在的稳定性,作为一个习得过程则存在时间上的延续性,因此2015年的调查数据放到当下仍然具有一定的解释力;第二,本文的重点并不在于分析大学生广告素养的现状,而在于研究本土化语境下的大学生广告素养在概念框架上的不同构面及可能影响大学生广告素养的因素。因此即使是五年前的调查数据,只要问卷设计精良、实施过程科学,数据的社会性生态效果依然有保证。

基于本研究的发现,我国未来的大学生广告素养教育可以考虑以下三点。第一,由于大学生的性别、教育和专业背景会影响其广告素养,因此未来如果想要设计推广广告素养干预或教育计划以

提高大学生的广告素养水平的话,应考虑学生的性别、年级和专业背景。第二,鉴于对广告的抵抗策略与大学生的广告素养,尤其是与态度性广告素养呈正相关关系,从广告素养教育的角度来看,培养大学生对广告的批判态度是提高大学生广告素养的重要手段。怀疑和抵制是促成广告素养的重要因素,需要大学生在面对广告时能有效地获得并激活它们。第三,BMI和自尊被证明与广告素养有关,因此将大学生的BMI控制在正常阈值内、增强自尊也能提高他们对某些广告虚假宣传的警惕性,具备更强的对广告的销售和说服意图及其营销策略的辨别。广告素养教育的目的旨在提高人们科学认识、理性评价和正确使用广告的能力。广告素养教育对于维护消费者的合法权益,提升消费者的认知能力和消费手段具有重要的现实意义。鉴于青少年消费市场的巨大商业潜力及广告营销方随着媒介环境变化不断发展的营销手段,针对年轻人(如大学生)的广告和商业信息必定会与日俱增。在此氛围下,大学生极易受到广告和商业信息的影响。因此,十分有必要在社会范围内建立起行之有效的广告素养干预和教育方案,也需要政府和教育机构将广告素养教育纳入学校课程体系,创新广告素养教育的方法,提高广告素养教育的效果。

参考文献:

- [1] R. L. Duran, B. Yousman, K. M. Walsh, et al. Holistic Media Education: An Assessment of the Effectiveness of a College Course in Media Literacy. *Communication Quarterly*, 2008, 56(1): 49-68.
- [2] A. Phang, D. J. Schaefer. Is Ignorance Bliss? Assessing Singaporean Media Literacy Awareness in the Era of Globalization. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2009, 64(2): 156-172.
- [3] 张金海,周丽玲. 广告素养的概念框架与影响因素. *新闻与传播研究*, 2008, 4: 59-66.
- [4] M. Buijzen, P. M. Valkenburg. The Effect of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2003, 24(4): 437-456.
- [5] D. Buckingham. *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature*. London, England: Center for the Study of Children, Youth, and Media Institute of Education, University of London, London Knowledge Lab, 2005.
- [6] B. Young. Does Food Advertising Make Children Obese? *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2003, 4(3): 19-26.
- [7] J. Spielvogel, R. Terlutter. Development of TV Advertising Literacy in Children. Do Physical Appearance and Eating Habits Matter? *International Journal of Advertising*, 2013, 32(3): 343-368.
- [8] M. Malmelin. What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 2010, 29(2): 129-142.
- [9] D. Adams, H. Hamm. *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood, MA: Christopher Gordon Publishers, 2001.
- [10] R. Hobbs. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D. C.: The Aspen Institute, 2010.
- [11] 张开. 媒体素养教育在信息时代. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2003, 1: 116-118.
- [12] Center for Media Literacy. *Literacy for the 21st Century: An Overview and Orientation Guide to Media Literacy Education*. [2019-07-06] <http://www.medialit.org>.
- [13] D. Chen, J. Wu, Y. Wang. Unpacking New Media Literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics & Informatics*, 2011, 9(2): 84-88.
- [14] 卢峰. 媒介素养之塔: 新媒体技术影响下的媒介素养构成. *国际新闻界*, 2015, 37(4): 129-141.
- [15] W. J. Potter. *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004.
- [16] A. Silverblatt. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages (3rd Edition)*. Westport: Praeger, 2008.
- [17] S. Livingstone, E. J. Helsper. Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 2006, 56(3): 560-584.
- [18] 李翔. 受众的广告素养研究. *新闻爱好者*, 2009, 18: 66-67.
- [19] 李薇. 新媒介环境下的大学生广告素养研究——以手机和网络广告为例. *新闻界*, 2012, 9: 33-35.

- [20] 许衍凤,杜桓波.大学生广告素养评价实证研究.当代教育论坛:宏观教育研究,2009,1:72-74.
- [21] E. Rozendaal, M. Buijzen, P. Valkenburg. Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 2011, 30(2):329-350.
- [22] E. Rozendaal, S. J. Opre, M. Buijzen. Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 2016, 19(1):72-100.
- [23] M. Buijzen. Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, 2007, 9(2):411-430.
- [24] S. J. Opre, M. Buijzen, E. A. van Reijmersdal, et al. Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 2014, 41(5):717-735.
- [25] P. Mihailidis. Are We Speaking the Same Language? Assessing the State of Media Literacy Education in U. S. Higher Education. *Studies on Media & Information Literacy Education*, 2008, 8(4):1-14.
- [26] S. Ashley, G. Lyden, D. Fasbinder. Exploring Message Meaning: A Qualitative Media Literacy Study of College Freshmen. *Journal of Media Literacy Education*, 2012, 4(3):229-243.
- [27] K. M. Edens, C. B. McCormick. How do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender. *Contemporary Educational Psychology*, 2000, 25(4):450-463.
- [28] M. Moorman, L. M. Willemsen, P. C. Neijens, et al. Program-Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 2012, 41(2):25-37.
- [29] X. Ren, Y. Chen, L. He, et al. Prevalence of Underweight, Overweight and Obesity in University Students from the Region of Anhui(China). *Nutricion Hospitalaria*, 2015, 31(3):1089-1093.
- [30] M. Rosenberg, C. Schooler, C. Schoenbach, et al. Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 1995, 60(1):141-156.
- [31] D. M. Boush, M. Friestad, G. M. Rose. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1):165-175.
- [32] M. C. Campbell, A. Kirmani. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1):69-83.
- [33] E. Rozendaal, M. A. Lapierre, E. A. van Reijmersdal, et al. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 2011, 14(4):333-354.
- [34] M. Friestad, P. Wright. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1):1-31.
- [35] E. Rozendaal, M. Buijzen, P. M. Valkenburg. Think-Aloud Method Superior to Thought-Listing in Increasing Children's Advertising Defenses. *Human Communication Research*, 2012, 38(2):198-220.
- [36] A. Keys, F. Fidanza, M. J. Karvonen, et al. Indices of Relative Weight and Obesity. *Journal of Chronic Diseases*, 1972, 43(3):329-343.
- [37] J. Z. Jacks, K. A. Cameron. Strategies for Resisting Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 2003, 2:145-161.
- [38] A. Martensen, F. Hansen. Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising-Intentions, Truthfulness and Viewing Habits// F. Hansen, J. Rasmussen, A. Martensen, B. Tufte. *Children-Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002:149-180.
- [39] J. Meyers-Levy. Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation//P. Cafferata, A. Tybout, Cognitive and Affective Responses to Advertising. Lexington, MA: Lexington, 1989:219-260.
- [40] H. Leventhal, S. I. Perloe. A Relationship Between Self-Esteem and Persuasibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 64(5):385-388.

Analyzing College Students' Advertising Literacy and Its Influencing Factors in China as the Context of Localization

Gao Fangfang, Liu Yusi, Zhu Yijia (Zhejiang University)

Abstract: As localized communication studies increasingly emphasize the concept of “embodiment” in understanding the relationship between communication and body, how does embodied cognition move beyond philosophical thinking to empirical research? As a cognitive consequence, advertising literacy provides an opportunity to empirically test how the body gets involved in communication process. This study examines the advertising literacy among college students in China, exploring possible factors that may contribute to their conceptual advertising literacy and attitudinal advertising literacy. Based on an online survey (N = 515), potential effects of product desire, and resistance on the conceptual and attitudinal dimensions of advertising literacy have been revealed. It is also found that BMI, self-esteem, and student's critical attitude toward advertised food and fitness products were related to their advertising literacy. Implications for academic research and public policy are also discussed.

Key Words: conceptual advertising literacy; attitudinal advertising literacy; college students; skepticism toward advertising

■ 收稿日期: 2019-07-16

■ 作者单位: 高芳芳, 浙江大学传媒与国际文化学院; 浙江杭州 310007

刘于思, 浙江大学传媒与国际文化学院

朱怡佳, 浙江大学传媒与国际文化学院

■ 责任编辑: 汪晓清